

## ANALISIS SWOT PADA USAHA MICRO KECIL MENENGAH (UMKM) RAFFA LAUNDRY

Melda Septiani<sup>1</sup>, Daspar<sup>2</sup>

[meldaseptiani100@gmail.com](mailto:meldaseptiani100@gmail.com)<sup>1</sup>, [daspar@pelitabangsa.ac.id](mailto:daspar@pelitabangsa.ac.id)<sup>2</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Tujuan berbisnis bagi sebagian orang berbeda. Namun, bisnis adalah kesempatan yang dapat diambil semua orang dan di manapun. Ada yang berbisnis dengan alasan memperoleh pemasukan tambahan. Karena itu, mulai berkembang usaha rumahan, usaha yang dilakukan masyarakat dan ditanam di pada perumahan. Salah satu bisnis rumahan adalah laundry. Saat ini, laundry kiloan dapat ditemui di hampir setiap jalan. Namun, bisnis ini sangat bisa gagal jika manajemennya asal-asalan. Itu sebabnya sejumlah analisis diperlukan, termasuk bauran pemasaran. Empat elemen utama yang harus dipahami untuk memulai usaha ini termasuk produk, harga, tempat promosi. Analisis SWOT juga diperlukan. Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, memperoleh data melalui wawancara dan observasi kepada pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan Brief 16. Dalam merujuk data internal dan eksternal itu, studi ini akan mencoba menemukan elemen apa yang mempengaruhi kelanggengan usaha rumahan sebagai Laundry.

**Kata Kunci:** Industri Rumah Tangga, Bauran Pemasaran, Analisis SWOT.

### ABSTRACT

*The purpose of doing business for some people is different. However, business is an opportunity that can be taken by everyone and anywhere. Some do business for the reason of getting additional income. Therefore, start developing home businesses, businesses that are carried out by the community and planted in housing. One of the home businesses is laundry. Currently, laundry kiloan can be found on almost every street. However, this business can very well fail if the management is careless. That is why a number of analyses are needed, including the marketing mix. The four main elements that must be understood to start this business include product, price, promotion place. SWOT analysis is also needed. This study will use quantitative and qualitative methods, obtaining data through interviews and observations of business owners, employees, and customers Brief 16. In referring to internal and external data, this study will try to find what elements affect the sustainability of home businesses as Laundry.*

**Keywords:** Home Industri, Marketing Mix, SWOT Analysis.

### PENDAHULUAN

Dunia usaha sedang tumbuh dan berubah dengan sangat cepat. Perubahan ini terus berlangsung di banyak sektor, termasuk layanan dan industri. Untuk tetap bersaing, setiap perusahaan perlu memperbaiki dan mengoptimalkan operasionalnya. Setiap bisnis harus mampu menyediakan produk atau layanan yang lebih baik. Setiap perusahaan dapat menggunakan strategi ini untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan produk serta layanan yang mereka terima. Dengan demikian, usaha dapat berlanjut dan pendapatan dari bisnis yang dijalani dapat meningkat.

Untuk menjaga bisnis yang telah diraih, persaingan selalu ada. Ini bukan selalu tentang ancaman, tetapi dapat mempengaruhi kinerja bisnis secara langsung atau tidak langsung. Setiap bisnis harus mempunyai cara yang efisien untuk kemajuan usaha mereka dengan memanfaatkan kekurangan dan mengupayakan kemampuan mereka.

Menurut Simamora (2001:38), tingkat keberhasilan pemasaran bagi suatu perusahaan bergantung pada seberapa ketat persaingan di pasaran. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan studi guna memahami siapa pesaing mereka

dan bagaimana cara bertahan dalam kondisi persaingan yang ada. Agar dapat mengalahkan pesaing, perusahaan harus memiliki beberapa keunggulan. Porter (1986) menyatakan bahwa daya saing yang kuat adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan yang lebih besar daripada pesaing di bidang yang sama. Memiliki daya saing ini sangat penting karena perusahaan perlu merencanakan masa depan dan terus melakukan inovasi dalam cara mereka beroperasi.

Salah satu cara untuk menentukan ancaman, kelemahan, kekuatan, dan kecelakaan yang dapat mempengaruhi kinerja pekerjaan adalah dengan melakukan analisis SWOT. Data luar ini tentang potensi dan bahaya berasal dari beberapa sumber, contoh arsip negara, penyalur, industri perbankan dan lainnya. Alasan di balik analisis ini membantu setiap individu untuk mengoptimalkan potensi dan kesempatan mereka, sekaligus mengurangi kekurangan dan risiko yang ada. Untuk memenuhi semua kebutuhan perusahaan, proses pengambilan keputusan yang terencana sangat diperlukan. Dalam proses pengambilan keputusan, misi, tujuan, strategi, dan pertumbuhan ketentuan perusahaan terlibat. Maka dari itu untuk meraih keputusan yang krusial dapat menggunakan pengkajian dari beberapa faktor seperti ancaman, kekuatan, kelemahan dan peluang.

Keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang berasal dari dalam organisasi maupun yang berasal dari luar. Faktor-faktor luar ini bisa memberikan kesempatan atau tantangan. Ini mencakup situasi dalam industri dan kondisi dalam ekonomi secara keseluruhan, termasuk elemen-elemen ekonomi, politik, hukum, teknologi, demografi, serta aspek sosial dan budaya. Sementara itu, faktor-faktor dalam organisasi terdiri dari bagian manajerial yang aktif, seperti pemasaran, operasi, keuangan, sumber daya manusia, riset dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan. Untuk dapat mengembangkan strategi bisnis, perusahaan laundry harus memenuhi syarat yang ada. Dengan semakin banyaknya laundry yang buka di daerah Kalijudan, para pemilik laundry memiliki peluang untuk membuat keputusan yang tepat dalam strategi persaingan mereka. Pilihan strategi yang Anda terapkan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian yang Anda buat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi**

Sebelum kita mendiskusikan cara untuk menentukan strategi kompetitif, penting untuk kita memahami definisi dari strategi itu sendiri. Rangkuti (2004:3) mengungkapkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan tertentu. Di sisi lain, Hamel dan Prahalad (1995:4) menjelaskan bahwa strategi meliputi serangkaian tindakan yang dilakukan secara bertahap, berkesinambungan, dan direncanakan dengan memperhatikan harapan konsumen di masa yang akan datang. Untuk memenuhi permintaan pasar, sebuah perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang membuatnya berbeda dari pihak pesaing. Merumuskan bagaimana perusahaan akan tampil berbeda dari kompetitor merupakan bagian penting dalam penyusunan strategi. Meski strategi dapat berubah sesuai kondisi, Richard L. Daft menekankan bahwa strategi perusahaan harus berfokus pada pemanfaatan kompetensi inti, penciptaan sinergi, dan pemberian nilai tambah bagi pelanggan agar tetap mampu bersaing di pasar.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT, yang terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, merupakan teknik yang efisien dalam membantu perusahaan menetapkan strategi utamanya. Teknik ini sangat membantu dalam mengevaluasi peluang dan tantangan

yang ada di dunia bisnis, serta untuk menganalisis kondisi internal perusahaan (Kuncoro, 2005:50). Rangkuti (2009:18) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah metode sistematis untuk mengenali berbagai faktor yang diperlukan dalam merumuskan strategi perusahaan. Dasar dari teknik ini adalah untuk memperkuat keunggulan sambil memanfaatkan peluang, serta untuk mengurangi kelemahan dan menghindari risiko. Biasanya, proses pengambilan keputusan mengenai misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan mengikuti kerangka ini. Secara umum, analisis SWOT adalah cara untuk mencocokkan elemen eksternal seperti ancaman dan peluang dengan elemen internal seperti kelemahan dan kekuatan. Teknik ini umum digunakan dalam merencanakan strategi jangka panjang. David (2006:10) mencatat bahwa faktor eksternal yang berbentuk peluang dan ancaman meliputi berbagai aspek, seperti kondisi sosial, ekonomi, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, dan teknologi. Selain itu, persaingan juga dapat berdampak baik atau buruk pada organisasi di masa mendatang.

### SWOT Matrix

Untuk memudahkan analisis SWOT, dibuatlah matriks SWOT yang mengelompokkan setiap elemen masalah dalam bentuk tabel. Alat ini digunakan oleh perusahaan untuk mengatur faktor-faktor strategis mereka, sehingga matriks ini dapat dengan jelas menunjukkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Freddy Rangkuti (2009:33) mengatakan bahwa dengan melakukan analisis SWOT ini, kita dapat membuat matrik di mana setiap sel dapat dipenuhi dengan aturan berikut:

1. Sel Strengths (S) menentukan lima sampai sepuluh kekuatan yang ada di dalam perusahaan. Dalam hal ini, identifikasi lima sampai sepuluh analisis tentang kekuatan, situasi, dan kondisi yang menunjukkan kekuatan perusahaan di saat ini. Setiap bisnis perlu menganalisis kekuatan dan kelemahan mereka jika dibandingkan dengan pesaing dalam analisis ini.
2. Kelemahan Sel (W) mencakup lima sampai sepuluh kekurangan yang berasal dari dalam perusahaan. Dengan demikian, cari lima sampai sepuluh analisis tentang situasi, kondisi, atau kekurangan yang dianggap sebagai kelemahan yang ada pada perusahaan saat ini. Ini adalah cara untuk mengkaji kelemahan bisnis yang mungkin menghalangi perkembangan mereka.
3. Sel Peluang (O) mencakup antara lima hingga sepuluh kekuatan dari luar yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sebagai contoh, temukan lima hingga sepuluh analisis peluang, yaitu situasi yang merupakan kesempatan di luar perusahaan dan menawarkan kemungkinan bagi perusahaan untuk tumbuh di masa mendatang.
4. Sel Ancaman (T) melakukan identifikasi terhadap lima sampai sepuluh kelemahan yang berasal dari luar perusahaan; dalam hal ini, cari lima hingga sepuluh analisis ancaman yang perlu dihadapi oleh perusahaan agar bisa menangani berbagai faktor lingkungan yang dapat berisiko untuk menyebabkan kegagalan perusahaan.

|               |              |              |
|---------------|--------------|--------------|
| SWOT Matrix   | Strength-S   | Weaknes-W    |
| Opportunity-O | Strategi S-O | Strategi W-O |
| Threat-T      | Strategi S-T | Strategi W-T |

- Strategi SO menggunakan kelebihan untuk mengambil kesempatan yang tersedia.
- Strategi WO berusaha untuk mengurangi atau memperbaiki kekurangan demi memanfaatkan kesempatan yang ada.
- Strategi ST memanfaatkan kelebihan untuk menghadapi atau mengurangi ancaman.

- Strategi WT berfokus pada menghindari ancaman dengan memperkecil kekurangan.

### **UMKM (Usaha Micro Kecil Menengah)**

Secara umum, usaha kecil dan menengah, yang sering disebut UKM, merupakan usaha produktif yang dilakukan oleh individu, kelompok, keluarga, atau usaha kecil lain yang memenuhi syarat usaha mikro. Oleh karena itu, bisa kita simpulkan bahwa UKM ini dioperasikan oleh masyarakat dari kelas menengah ke bawah. Mengetahui apa yang dimaksud dengan UMKM juga sangat penting, karena Anda harus tidak hanya memahami definisi UMKM, tetapi juga mengetahui berbagai jenis dan peran UMKM.

Kriteria UMKM tersebut diantaranya adalah:

#### **1. Usaha Mikro**

Ini merupakan suatu bentuk bisnis yang dikelola oleh individu atau keluarga kecil dengan sumber daya yang terbatas. Walaupun tidak memiliki tanah atau aset, orang tersebut perlu memiliki kekayaan bersih minimal Rp50 juta dan penghasilan tahunan sekitar Rp300 juta. Umumnya, dana untuk usaha mikro, kecil, dan menengah diperoleh dari tabungan pribadi atau pinjaman dari kerabat. Di Indonesia, contoh dari UMKM mikro termasuk toko bahan makanan, salon rambut, warung makan kecil, bisnis menjahit dan memperbaiki pakaian, serta usaha kerajinan tangan.

#### **2. Usaha Kecil**

Kriteria kedua berhubungan dengan usaha yang berdiri sendiri dan tidak menjadi bagian dari perusahaan lain yang dimiliki oleh individu atau organisasi bisnis. Meskipun cakupan wilayahnya lebih luas dari usaha mikro, bisnis ini tetap fokus pada pasar lokal dan area sekitarnya. Usaha kecil ini memiliki total aset tahunan antara Rp72 juta hingga Rp100 juta, sedangkan pendapatan tahunan berkisar antara Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Contoh dari usaha kecil ini mencakup toko baju, bengkel mobil, layanan percetakan, salon kecantikan, peternakan susu, dan lainnya.

#### **3. Usaha Menengah**

Kriteria yang ketiga, yang disebut sebagai usaha menengah, mencakup baik pasar lokal maupun pasar global, yang jelas merupakan area yang lebih luas daripada dua kriteria yang sebelumnya. Pendapatan tahunan untuk usaha menengah berada dalam rentang 500 juta sampai 10 miliar, dan tanpa menghitung bangunan dan tanah, bisa bervariasi antara 2,5 hingga 50 miliar.

### **Daya Saing UMKM**

Dalam ranah bisnis atau industri, daya saing di pasar dan prestasi di tingkat internasional dikenal sebagai kompetisi (Fitriani: 2015). Sangat penting bagi pelaku usaha, baik itu yang berukuran mikro, kecil, maupun menengah (UMKM), untuk memiliki kekuatan daya saing yang baik. Pentingnya UMKM dalam menunjang ekonomi Indonesia harus diimbangi dengan peningkatan daya saing mereka.

Kekuatan di bidang daya saing merupakan aspek penting dalam industri, baik di negara yang sudah berkembang maupun yang dalam proses perkembangan. Tambunan (2008) menunjukkan bahwa daya saing UMKM di Indonesia masih belum tinggi. Kurangnya kompetisi menyebabkan UMKM mengalami kesulitan dalam meningkatkan kualitas produk mereka, karena mereka tidak dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar lokal dan barang-barang impor. Oleh karena itu, memperkuat UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan meraih kesuksesan dalam persaingan global saat ini.

Fitriati (2014:3) menyatakan bahwa terdapat sejumlah syarat yang perlu dipenuhi untuk meningkatkan UMKM. Syarat-syarat ini harus diimplementasikan dengan cara yang terencana, terstruktur, dan holistik. Beberapa syarat tersebut adalah: (1)

menciptakan suasana bisnis yang membuka peluang berwirausaha dan memastikan kepastian serta efisiensi dalam perekonomian; (2) Menciptakan sistem bantuan bagi UMKM agar dapat menjangkau sumber daya yang lebih produktif; (3) menciptakan budaya wirausaha dan memperkuat daya saing usaha kecil serta menengah, serta meningkatkan pemberdayaan.

Fitriana (2015:3) mengungkapkan bahwa pemerintah telah menyusun rencana untuk Rencana Pembangunan Jangka Panjang (RPJPN) yang berlaku dari 2005 hingga 2025. Rencana ini bertujuan untuk memajukan dan memperkuat fondasi ekonomi masyarakat lewat UMKM. RPJON ini mencakup kerangka pikir yang dimaksudkan untuk mendukung UMKM dan Koperasi.

1. Di tingkat makro, kebijakan yang baik untuk memperbaiki lingkungan bisnis sangat penting agar UMKM dan koperasi dapat bersaing dengan lebih baik.
2. Di tingkat meso, fokus pemberdayaan UMKM dan koperasi harus pada meningkatkan akses mereka menuju sumber daya produktif untuk membantu pertumbuhan usaha.

Di tingkat mikro, untuk memberdayakan UMKM dan koperasi, penting untuk memahami karakteristik serta perilaku pengusaha itu sendiri. Memahami hal ini dapat membantu UMKM dan koperasi meningkatkan daya saing mereka.

## **METODE PENELITIAN**

Secara umum, studi ini merupakan penelitian terapan yang bertujuan menganalisis kondisi lingkungan bisnis laundry. Metode yang digunakan meliputi analisis SWOT serta matriks SWOT secara kuantitatif. Studi ini dilakukan di usaha "Raffa Londry," yang terletak di Kp. Tanah Baru RT05/02, Desa Karang Baru, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu informasi yang diambil dari berbagai sumber yang relevan seperti hasil penelitian sebelumnya, literatur, dan referensi lain yang mendukung pembahasan topik dalam penelitian ini.

Contoh pengumpulan data adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui masalah penelitian, peneliti melakukan wawancara langsung ke pemilik londry "Raffa Londry", karyawan, dan konsumen.
- b. Penulis melakukan pengamatan dengan terlibat langsung dalam aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan objek penelitian. Melalui keterlibatan ini, penulis dapat merasakan secara langsung berbagai pengalaman emosional, baik suka maupun duka, yang dialami subjek penelitian, sekaligus menyimpan harapan terhadap tindakan-tindakan yang sedang berlangsung.

Menurut Imam Gunawan (2016), observasi partisipatif merupakan metode pengumpulan data di mana peneliti berperan sebagai bagian dari lingkungan budaya yang sedang diteliti. Dalam proses ini, peneliti berusaha untuk terlibat secara langsung dengan subjek penelitian guna memperoleh informasi yang dibutuhkan.

## **Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah cara untuk menilai keterkaitan antara variabel yang sedang diteliti. Tujuan utamanya adalah agar peneliti bisa memahami arti dari hubungan tersebut dan menggunakannya untuk menjawab pertanyaan riset. Prinsip utama dalam analisis data kualitatif adalah mengatur data dengan cara yang sistematis, terstruktur, dan terorganisir serta berarti. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Metode Analisis Deskriptif

Dengan menggunakan informasi yang sudah ada, analisis SWOT akan menunjukkan

masalah dan kekuatan persaingan perusahaan laundry secara jelas.

b. Matriks Analisis SWOT lengkap

Matriks FODA diterapkan (Freddy Rangkuti, 2009:31). Ini adalah metode bagi perusahaan untuk menunjukkan cara mereka beradaptasi dengan peluang dan ancaman di luar, serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dari matriks ini, empat strategi tambahan dapat dihasilkan untuk digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Data Umum

Penelitian ini berfokus pada Raffa Laundry, sebuah usaha jasa cuci pakaian yang terletak di Kp. Tanah Baru Rt05/02, Desa Karang Baru, Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

### Analisis Data

#### Matrix IFE dan EFE

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi hasil dari situasi yang sudah dikenali, sehingga bisa mengidentifikasi apakah suatu kondisi adalah kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman (Kaloh, dkk, 2021). Alat ini berperan penting dalam manajemen organisasi dan membantu merancang rencana yang jelas untuk mencapai tujuan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Sonatasia, dkk, 2020). Metode SWOT digunakan dalam pemasaran untuk mencari solusi atas masalah yang dihadapi oleh Erina Laundry. Berikut adalah hasil dari perhitungan matriks IFE dan EFE.

Tabel 1. Matrixs IFE

| No | Faktor Internal Kekuatan (S)                                                                              | Rating | Bobot | Skor  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
| 1. | Lokasi usaha laundry ini sangat baik, terutama karena berada dekat dengan kawasan industri dan pemukiman. | 3,721  | 0,103 | 0,383 |
| 2. | Harga layanan laundry terbilang murah.                                                                    | 3,628  | 0,101 | 0,366 |
| 3. | Satu mesin laundry digunakan untuk menjaga kualitas pakaian pelanggan.                                    | 3,581  | 0,100 | 0,358 |
| 4. | Tersedia layanan antar dan jemput tanpa biaya tambahan.                                                   | 3,651  | 0,101 | 0,369 |
| 5. | Mayoritas penduduk di sekitar adalah pekerja.                                                             | 3,628  | 0,101 | 0,366 |
|    | Total skor Kekuatan                                                                                       |        |       | 1,843 |
|    | Kelemahan (W)                                                                                             | Rating | Bobot | Skor  |
| 6  | Promosi yang dilakukan kurang optimal.                                                                    | 3,556  | 0,099 | 0,352 |
| 7  | Usaha ini belum beroperasi selama dua tahun.                                                              | 3,465  | 0,097 | 0,336 |
| 8  | Belum memanfaatkan media sosial untuk promosi.                                                            | 3,605  | 0,100 | 0,361 |
| 9  | Kecepatan layanan laundry masih lambat.                                                                   | 3,651  | 0,101 | 0,369 |
|    | Total Skor Kelamahan                                                                                      |        | 0,903 | 1,418 |
|    | Total                                                                                                     |        |       | 3,261 |

Menurut tabel IFE, faktor kekuatan dengan bobot tertinggi adalah lokasi laundry yang strategis yang memudahkan pelanggan "Raffa Laundry", dengan bobot 0,103. Lokasi yang strategis juga memiliki skor tertinggi, dengan skor 0,383, dan rating masing-masing faktor adalah 3,721. Faktor-faktor ini membantu "Raffa Laundry" berkembang dan menghasilkan lebih banyak pelanggan.

Selain itu, IFE menunjukkan beberapa kelemahan Raffa Laundry. Faktor kelemahan tertinggi adalah dua, yaitu pelayanan laundry yang tidak tepat dan kurangnya penggunaan sosial media, masing-masing dengan bobot 0,101 dan 0,100. Kelemahan tertinggi Raffa Laundry adalah kurangnya penggunaan sosial media, yang menerima skor 0,361, dengan rating masing-masing faktor 0,361 dan 0,352. Ini adalah kelemahan yang mungkin menghalangi Raffa Laundry untuk berkembang.

Setiap elemen internal, baik itu kelebihan maupun kekurangan, yang dianalisis dalam IFE Raffa Laundry menunjukkan hasil yang positif. Kekuatan internal UMKM Raffa Laundry lebih utama jika dibandingkan dengan kekurangan yang ada, dengan nilai 1,41. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap bertahan.

Analisis lingkungan eksternal menggunakan tabel External Factor Evaluation (EFE) seperti pada tabel berikut:

Tabel 2. Matrixs EFE

| No  | Faktor Eksternal Peluang (O)                           | Rating | Bobot | Skor  |
|-----|--------------------------------------------------------|--------|-------|-------|
| 1.  | Gaya hidup masyarakat yang mengejar kemudahan          | 3,698  | 0,104 | 0,385 |
| 2.  | Ketika populasi meningkat, orderan meningkat.          | 3,581  | 0,101 | 0,362 |
| 3.  | Kegiatan dan kesibukan masyarakat                      | 3,605  | 0,102 | 0,368 |
| 4.  | Ketersediaan rumah kost tanpa fasilitas jemuran        | 3,512  | 0,099 | 0,348 |
| 5.  | Meningkatnya minat masyarakat menggunakan jasa laundry | 3,651  | 0,103 | 0,376 |
|     | Total Skor Kesempatan                                  |        |       | 1,838 |
|     | Ancaman (T)                                            |        |       |       |
| 6.  | Berdirinya kompetitor yang sejenis                     | 3,628  | 0,102 | 0,370 |
| 7.  | Persaingan harga dengan kompetitor lain                | 3,512  | 0,099 | 0,348 |
| 8.  | Kemajuan teknologi yang semakin pesat                  | 3,419  | 0,096 | 0,328 |
| 9.  | Pelanggan yang beralih ke kompetitor                   | 3,395  | 0,096 | 0,326 |
| 10. | Kenaikan harga bahan baku laundry                      | 3,488  | 0,098 | 0,342 |
|     | Total Skor Ancaman                                     |        |       | 1,714 |
|     | Total                                                  |        | 1,000 | 3,552 |

Tabel EFE menunjukkan dua faktor eksternal utama yang paling signifikan, yaitu gaya hidup masyarakat yang ingin praktis dengan bobot 0,104 dan peningkatan minat masyarakat menggunakan jasa laundry dengan bobot 0,103, masing-masing dengan rating 0,104 dan 0,103. Hasil analisis EFE juga menunjukkan faktor ancaman utama bagi Raffa Laundry, yaitu munculnya pesaing sejenis dengan bobot 0,102 dan skor 0,370, serta rating masing-masing faktor 0,104 dan 0,103.

Hal ini disebabkan oleh pesatnya pertumbuhan bisnis Laundry, yang telah menghasilkan berbagai inovasi dalam perusahaan. Raffa Laundry harus terus mengembangkan dan memperbarui konsep bisnisnya, menawarkan berbagai macam pelayanan, dan tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan yang konsisten untuk tetap bersaing dalam persaingan yang ketat.

Selain itu, analisis EFE menunjukkan hasil dari kedua faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Dengan skor 1,714, faktor eksternal UMKM Raffa Laundry menunjukkan bahwa memiliki peluang yang cukup baik dan ancaman yang signifikan. Selain itu, faktor peluang eksternal dengan skor 1,714 menunjukkan bahwa ada potensi dan kesempatan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Raffa Laundry. Permintaan yang meningkat untuk layanan laundry, minat masyarakat yang meningkat terhadap layanan

laundry, pertumbuhan terus menerus layanan laundry, atau tren laundry yang sedang populer adalah beberapa dari peluang ini.

## KESIMPULAN

Rencana bisnis Raffa Laundry menunjukkan potensi besar dan pantas untuk dikembangkan sebagai usaha jangka panjang. Potensi ini terletak pada tingginya permintaan pasar dan banyaknya kesempatan yang ada. Selain itu, kemajuan teknologi yang terus berlangsung Orang-orang zaman sekarang mencari cara yang cepat dan praktis, termasuk saat mencuci pakaian. Karena banyaknya aktivitas yang meningkat, banyak individu tidak punya waktu untuk mencuci pakaian mereka. Hal ini membuat Raffa Laundry menjadi usaha yang sangat menguntungkan. Namun, untuk menjadi pilihan utama di bidang laundry.

Untuk menarik perhatian pelanggan, penting bagi bisnis memiliki konsep yang unik dan kreatif. Raffa Laundry juga perlu mampu memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan konsumennya. Rencana bisnis yang telah disusun perusahaan dapat dijadikan acuan untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini didasarkan pada potensi pasar dan lokasi bisnis yang menjanjikan.

## Saran

Penulis dapat mengusulkan hal-hal berikut berdasarkan penelitian ini:

1. Usaha yang menghasilkan inovasi yang memenuhi kebutuhan pelanggan akan diminati dan dapat berkembang.
2. Pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan layanan dan jasa yang terus ditingkatkan. Karena layanan yang mereka tawarkan, pelanggan akan lebih setia kepada laundry ini.
3. Agar laba bersih perusahaan terus meningkat, efisiensi dan efektivitas operasional harus terus ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. A. K., Samsudin, A., Hidayat, R., Sari, D., Destrina, I., Cornelia, M., & Netanya, S. A. (2023). Pengaruh Analisis SWOT terhadap Pengambilan Keputusan pada Usaha Laundry di Kalijudan Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1263–1274.  
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/swot-matrix>
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif. *Jurnal Ekbis*, 9(2), 468–476.
- Sari, D. A., & Rosyidi, S. (2018). faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing UMKM di kabupaten rembang. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(2).
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Umar, A., Sasongko, A. H., Aguzman, G., & Sugiharto, S. (2016). Analisa Swot Pada Bisnis Rumahan, Studi Kasus Pada Bisnis Laundry Kiloan. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 2(2).